



&



COMMERCE ET PROSPECTIVE

Fiches prospectives en matière d'évolution des tendances commerciales

Novembre 2019

problématique Quels sont les liens et complémentarités entre e-commerce et développement du commerce physique ?

aujourd'hui

constats et défis

TENDANCE EN COURS

- Part de marché de plus en plus importante de la consommation via le e-commerce (9,1% en 2019, et pouvant atteindre plus de 15% à horizon 2030 ; 88% des internautes ont réalisé un achat sur internet en 2019 - source FEVAD)
- Diversification des typologies des produits sur le e-commerce permettant un élargissement du choix à disposition
- Facilitation des moyens de livraison permettant un accès de plus en plus rapide aux produits
- Progression de la consommation liée aux produits alimentaires via le e-commerce
- Nouveaux dispositifs permettant d'améliorer le niveau d'information client (réalité augmentée, etc...)

QUELS IMPACTS SUR LE TERRITOIRE ?

- ⊖ Rétraction des potentiels disponibles et diminution de l'offre en commerces physiques sur certaines typologies d'activités (vêtements, décoration)
- Multiplication des flux logistiques individuels afin de permettre la livraison
- ⊕ Amélioration de l'accès à certains produits au sein de territoires peu pourvus

stratégie des acteurs

ENSEIGNES

- Renforcement de la présence internet et plate-formes de vente en ligne (cross-selling)
- Personnalisation de l'expérience en ligne (type essai réalité augmentée)

COMMERÇANTS INDÉPENDANTS

- Utilisation des outils numériques principalement tournés vers la communication ou marketplaces locales, ou point de dépôt livraison

ACTEURS PUBLICS

- Mise en place d'applications aux côtés des commerçants
- Réflexions sur les espaces logistiques à intégrer répondant aux nouveaux flux générés

demain

évolution souhaitée

AU SEIN DU RURBAIN

- Fluidification des flux de livraison facilitant l'accès aux produits
- Mise en place d'espaces de logistique urbaine intermédiaire, générant une retombée en termes d'emploi sur le territoire
- Association des commerçants aux acteurs structurants, notamment dans le cadre des livraisons et de l'animation
- Référencement exhaustif des commerçants sur les outils internet

AU SEIN DES ESPACES MÉTROPOLITAINS

- Création d'outils dédiés au sein des espaces centraux (type application phygitale dédiée aux parcours marchand et au commerce électronique)
- Promotion des activités en ligne et liaison avec les services de livraison
- Utilisation de dispositifs facilitateurs d'achat: click and collect, conseil et essai à distance
- Renforcement des espaces de logistique urbaine en centre-ville
- Différenciation de l'offre physique par un ensemble de valeur et fonctionnement assurant la complémentarité à l'offre numérique
- Installation de petits formats flagship/showroom au sein des espaces de centre-ville

évolution redoutée

- Création de plate-formes logistiques déconnectées du territoire sans plus de valeur sur le dynamisme économique local
- Déconnexion des services de livraison et des commerces physiques

- Report massif de la consommation des achats de destination sur le e-commerce entraînant la fermeture massive des enseignes et commerces de shopping au sein des centres-villes

agir

les pistes de travail et actions prioritaires

PISTES DE TRAVAIL (par ordre de priorité)

- Identification des ressources foncières sur le territoire pour le positionnement de points relais logistiques au sein des territoires, ainsi que des besoins logistiques des enseignes concernées
- Prospection d'enseignes pour l'installation de petits formats au sein des centralités métropolitaines favorisant le flux de centre-ville
- Accompagner l'utilisation des canaux e-commerce et pratiques numériques des commerçants indépendants
- Adapter le cross-selling aux commerces indépendants, afin de proposer une offre en ligne et physique

OUTILS OPÉRATIONNELS MOBILISABLES

- Inventaire foncier qualifié des locaux commerciaux et fonciers mobilisables
- Formation des commerçants
- Acquisition de locaux stratégiques, mise aux normes et relocation à des enseignes ou porteurs de projets structurants
- Mise en place d'un interlocuteur unique auprès des enseignes et propriétaires fonciers (type guichet unique)

Des outils numériques globaux intégrant les commerçants

Services municipaux

signaler un problème de voirie, un trottoir à nettoyer ou un souci de stationnement

Connectivité

localisation des points wi-fi gratuits, lien réseaux sociaux

Equipements publics

localisation toilettes publiques, horaires d'ouverture piscine, médiathèque

Tourisme, patrimoine

Lieux à visiter, parcours d'intérêts, activités sportives

Actualites

LES JOURNÉES DU PATRIMOINE À CHANTILLY

Les journées du patrimoine à Chantilly
Publie le 16 septembre 2019
Lire l'article

BROCANTE DE CHANTILLY

Brocante de Chantilly
Publie le 16 septembre 2019
Lire l'article

Goûtons notre territoire

Goûtons notre territoire
Publie le 4 septembre 2019

Actualités

Bons plans

Patrimoine

Commerces

Où manger ?

Où dormir ?

Stationnement

Services

Contact

BRIVENPOCHE

Connexion inv

Faites vous connaître, déclarer votre point wifi gratuit

Av Pasteur

Av Maillard

Av d

Musée Labenche

Bd Voltaire

Av Georges Pompidou

D141

D38

Liste des points Wifi

Actualités du territoire

Stationnement
localisation parkings, places disponibles, lien e-paiement

Transports
localisation pistes cyclables, bornes vélos, lien vers les sites de transports (bus, taxi, train)

Source : Chantilly en poche, Brivenpoche (Brive-la-Gaillarde)

Des outils numériques globaux intégrant les commerçants



Bologna. Mobilità sostenibile

Une application italienne favorisant la mobilité douce

Création en 2017

Principe : En échange d'effectuer leurs trajets à pied, à vélo ou en transports en commun, les participants sont récompensés par des bons d'achat : bière, crème glacée ou encore tickets de cinéma

Fonctionnement : Le système se base sur une application smartphone où les participants enregistrent leurs différents trajets et cumulent des points. Les points peuvent ensuite être transformés en bons gratuits à valoir dans certains commerces.

Le programme fonctionne 4 mois dans l'année et chaque utilisateur peut enregistrer jusqu'à 4 trajets par jour.

Intérêt : Agir pour le développement durable en récompensant les comportements vertueux des usagers par un renforcement de l'attractivité commerciale de proximité



Source : Bella Mossa, Bologna, Italie

problématique Comment inscrire les nouvelles attentes des consommateurs au sein du développement commercial du territoire ?

aujourd'hui

constats et défis

TENDANCE EN COURS

- Exigence renforcée du consommateur sur ses achats, courants comme exceptionnels
- Vigilance du consommateur quant à la traçabilité et origine des produits
- Une attention portée à l'éthique des produits de plus en plus marquée
- Renforcement des outils de notation et d'avis dans la sélection des offres
- Recherche croissante d'une identité de marque en accord avec les principes du consommateur (+23% d'achat alimentaire en commerce spécialisé)
- Recherche croissante de la proximité du produit comme du commerçant (+40% de commerces traditionnels en 10 ans en Gironde - source CCI Gironde 2019)
- Souhait de ne plus avoir de contrainte et d'être libre dans les temps et lieux d'achat (24h/24)

QUELS IMPACTS SUR LE TERRITOIRE ?



- Génération de flux supplémentaires dus à l'éparpillement des lieux de consommation
- Perte de fréquentation de certaines activités conventionnelles au profit d'activités ou enseignes intégrant ces nouvelles attentes



- Valorisation des activités indépendantes proposant des concepts innovants au profit de la fréquentation des centralités
- Evolution des pratiques, diminuant l'impact environnemental et sociétal sur le territoire au profit d'une meilleure qualité de vie

stratégie des acteurs

ENSEIGNES

- Renforcement du conseil et de l'expertise pour le consommateur
- Installation de lignes éthiques et durables au sein des produits

COMMERÇANTS INDÉPENDANTS

- Implication du consommateur: récipient et sac réutilisable
- Mise en évidence de la traçabilité des produits

ACTEURS PUBLICS

- Mise en place de lieux dédiés à la pratique associative ou lieux de collecte de produits (type AMAP)
- Mise en valeur des réseaux de commerçants locaux

demain

évolution souhaitée

AU SEIN DU RURBAIN

- Intégration des offres de producteurs au sein des commerces de centres-bourgs
- Faciliter l'accès à une offre alimentaire de qualité et sous forme variée (vrac, etc...)
- Mise en réseau des restaurateurs et producteurs de territoire
- Marketing territorial autour des produits ressources du territoire favorisant des retombées positives sur l'économie locale
- Adaptation de loyers ou locaux dédiés à la redistribution de produits issus des productions locales

AU SEIN DES ESPACES MÉTROPOLITAINS

- Flux de consommation partagé vers le rural grâce à la proximité des produits
- Espaces partagés de collecte des produits issus de consommation responsables
- Mise en réseau des restaurateurs et réseaux de production locales

évolution redoutée

- Formes immobilières inadaptées pour l'installation d'activités liées à la consommation responsable (normes, valeurs locatives, taille...)
- Monopolisation des parts de marchés par les enseignes de grande distribution généralistes ne permettant pas la mise en valeur des productions locales

- Isolement de l'offre commerciale rurale, sans interaction avec la clientèle métropolitaine
- Faible mise en valeur ne créant pas de retombée directe sur l'économie locale

agir

les pistes de travail et actions prioritaires

PISTES DE TRAVAIL (par ordre de priorité)

- Création ou mise à disposition d'immobiliers adaptés pour la revente de produits par les producteurs
- Développement d'espaces dédiés au sein des marchés forains (type carré producteurs)
- Mise en réseau des commerçants existants avec les réseaux de producteurs afin de favoriser la diffusion au sein du territoire (boulangers, restaurateurs, épiceries, etc...)
- Sensibilisation des consommateurs aux produits et nouvelles pratiques

OUTILS OPÉRATIONNELS MOBILISABLES

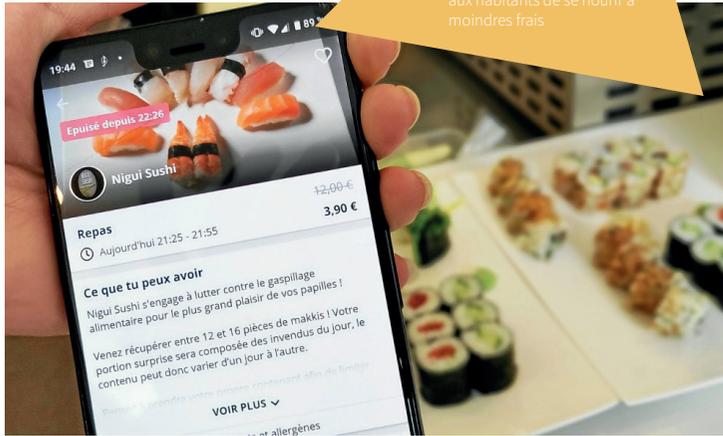
- Inventaire foncier qualifié des locaux commerciaux et fonciers mobilisables (ex: SuperHalle D'oullins)
- Etude et analyse programmatique des marchés et de leur potentiel de diversification
- Prospection auprès des réseaux de commerçants
- Ateliers et animation à destination des consommateurs, sur les marchés et au sein des centres-villes

consommation responsable et territoire

Outils et animations pour contribuer à la diversification des pratiques commerciales



application anti gaspillage permettant aux commerçants de ne pas jeter les invendus (boulangerie, restaurants, supermarché) et aux habitants de se nourrir à moindres frais



Une semaine sans déchets au sein des commerces de la rue de Paradis (Paris)

Application Too Good To Go

association des commerçants à la lutte anti-gaspillage alimentaire



problématique Comment articuler la réponse aux besoins de développement commercial aux enjeux de consommation foncière ?

aujourd'hui

constats et défis

TENDANCE EN COURS

- Raréfaction des fonciers disponibles malgré une augmentation du nombre de commerce (+25,9% superficie GMS depuis 2009 en Gironde, soit 526 magasins supplémentaires acceptés en CDAC/CNAC et développés - source CCI Gironde)
- Volonté de préserver les fonciers à forte valeur paysagère et environnementale
- Prolifération progressive des friches commerciales
- Réduction des possibilités de redéveloppement commercial sur les friches (au regard d'un potentiel économique en baisse et d'une évolution des tendances)
- Développement de nouvelles surfaces importantes notamment alimentaires au détriment d'une offre présente déjà dense
- Recherche de solutions de logistique urbaine pour faciliter la desserte des aires urbaines

QUELS IMPACTS SUR LE TERRITOIRE ?



- Impact paysager négatif sur le territoire
- Friches importantes non utilisés
- Coûts opérationnels élevés pour la restructuration sans rentabilité de projet pour la réutilisation des fonciers (faible potentiel)



- Disponibilités de fonciers aménagés prêts au réemploi (sous réserve de fonctions programmatiques identifiées)
- Bâti réutilisables pour partie sur de nouvelles fonctions (sous réserve d'investisseurs identifiés sur ces sites)

stratégie des acteurs

ENSEIGNES

- Diminution des surfaces de magasin afin de gagner en efficacité et rentabilité
- Réinvention des surfaces de supermarché et hypermarché pour incorporer de nouvelles fonctions (outlet, corners dédiés)

COMMERÇANTS INDÉPENDANTS

- Relocalisation de certaines activités alimentaires et de services de centre-ville sur des espaces périphériques en développement ou près d'infrastructures de desserte (rond-point)

ACTEURS PUBLICS

- Réflexion urbaine sur le devenir des friches et sur les adaptations réglementaires nécessaires pour le devenir de ces friches

demain

évolution souhaitée

AU SEIN DU RURBAIN

- Mutation progressive des espaces en friches vers des usages équipements multi-programmes consommateurs de foncier
- Développement des espaces de loisirs au sein du territoire

AU SEIN DES ESPACES MÉTROPOLITAINS

- Reconversion progressive des friches vers l'utilisation d'espaces logistiques ou de nouvelles fonctions d'équipement

évolution redoutée

- Non reexploitation des surfaces en friche, conduisant à des délaissés importants nuisant à l'image territoriale
- Développement de surfaces commerciales sur de nouveaux espaces augmentant la consommation foncière

- Evasion des enseignes vers de nouveaux espaces périphériques complémentaires affaiblissant l'offre des centres-villes

agir

les pistes de travail et actions prioritaires

PISTES DE TRAVAIL (par ordre de priorité)

- Adaptation des dispositifs réglementaires et légaux pouvant être mis en place pour la réexploitation des surfaces en friches
- Pédagogie et formation auprès des interlocuteurs et techniques sur les enjeux de consommation foncière
- Accompagnement à la création d'espaces économiques (type logistique) en lien avec les ressources du territoire (création d'emplois locaux, etc...)
- Identification des fonciers mobilisables pour le déploiement d'espaces à vocation logistique
- Identification de fonciers mutables en centre ville pour la mise en place de réserves logistiques urbaines
- Identification auprès des acteurs et enseignes des besoins potentiels en logistique à l'échelle du territoire

OUTILS OPÉRATIONNELS MOBILISABLES

- Inventaire foncier qualifié des locaux commerciaux et fonciers mobilisables
- Mesures au sein des PLUi/SCOT pour limiter de nouveaux déploiements de m² commerciaux (limites de volume et de typologies autorisées, notamment sur le volet alimentaire)
- Formation auprès des élus sur les enjeux en matière de consommation foncière et des outils de régulation possibles
- Périmètres ORT ciblant les centralités afin de contraindre les AEC des projets commerciaux en dehors des centralités

foncier et développement commercial

problématique Comment positionner le centre-ville marchand au sein du paysage commercial de demain ?

aujourd'hui

constats et défis

TENDANCE EN COURS

- Retour du consommateur aux pôles urbains
- Retour du consommateur vers la proximité et souhait de retrouver l'ensemble de ses services dans un périmètre restreint
- Nombreux fonciers vacants dans les centres-villes
- Surfaces répondant peu aux attentes des enseignes
- Retour des enseignes vers des formats plus réduits permettant une meilleure performance des surfaces
- Surfaces en centre-ville peu accessibles au regard du niveau de travaux nécessaires ou des loyers pratiqués
- Transformation progressive vers un centre-ville serviciel et renforcement du développement d'activités non soumises à la concurrence des moyennes surfaces alimentaires

stratégie des acteurs

ENSEIGNES

- Développement de formats urbains réduits, permettant une interaction avec des bases logistiques ou plus grandes surfaces en périphérie

COMMERÇANTS INDÉPENDANTS

- Recherche active de locaux en coeur de ville
- Concepts originaux se développant en coeur de ville (en lien avec les nouvelles tendances observées)

ACTEURS PUBLICS

- Action publique sur les immobiliers commerciaux vacants (acquisitions, baux emphytéotiques, boutiques test...)
- Recherche de nouvelles fonctions en coeur de ville (halle gourmande, animations, culture...)

QUELS IMPACTS SUR LE TERRITOIRE ?



- Locaux vacants en centre-ville nuisant à l'image ainsi qu'au parcours urbain
- Nombreux porteurs de projets ne trouvant pas nécessairement de surfaces adaptées en centre-ville
- Report de fonctions d'équipement clés en périphérie dû à la disponibilité de fonciers



- Augmentation des flux en centre-ville pour les consommateurs en recherche de proximité, valorisant le potentiel des centralités
- Augmentation des prospects indépendants potentiels pour le développement d'activités en centre-ville propice au renforcement de l'attractivité
- Augmentation du nombre d'enseignes en recherche d'emplacement de centre-ville, générant des potentiels de développement

demain

évolution souhaitée

AU SEIN DU RURBAIN

- Des centralités en capacité de répondre à l'ensemble des fonctions clés d'un pôle de proximité (services de proximité, alimentaire, culturel, scolaire...)
- Progression des offres participatives et DIY

AU SEIN DES ESPACES MÉTROPOLITAINS

- Remise sur le marché d'immobiliers vacants afin de les rendre accessibles aux commerçants indépendants (valeurs locatives adaptées + niveaux de travaux et d'aménagement acceptables au regard des capacités financières des porteurs de projet)
- Réinstallation d'enseignes sous format urbain au sein des cellules stratégiques du centre-ville (au sein du périmètre marchand)

évolution redoutée

- Report massif des fonctions connexes au commerce (équipement, médical...) en périphérie des centres-villes réduisant la densité de flux au sein des centralités
- Délitement des fonctions commerciales et report sur les ensembles périphériques

- Immobiliers restant vacants, entraînant un déficit d'image pour les centres-villes
- Réutilisation d'immobiliers vacants à des fins de logement social ou utilisations non maîtrisées

agir

les pistes de travail et actions prioritaires

PISTES DE TRAVAIL (par ordre de priorité)

- Favoriser la maîtrise foncière de locaux stratégiques en centre-ville pour permettre le développement de nouvelles offres
- Développement des réseaux de porteurs de projets (enseignes et indépendants) pour le redéveloppement d'offres en centres-ville
- Inscription des linéaires et vocations du centre-ville au sein des documents d'urbanisme
- Implication renforcée des habitants au sein des processus de concertation via les notions d'usages

OUTILS OPÉRATIONNELS MOBILISABLES

- Acquisitions foncières (amiable ou préemption)
- Montages fonciers type bail emphytéotique pour l'accompagnement des propriétaires à la réalisation de travaux
- Inscription des périmètres prioritaires pour le commerce au sein des documents d'urbanisme (périmètres de sauvegarde, ORT, etc...)
- Méthodes de concertation en amont des projets d'équipements publics et médicaux

commerce et centre-ville

Renforcer la destination en centre-ville autour des formats urbains



CHIFFRES CLÉ



131
Leroy Merlin
en 2016



6 500 à 17 000
m²
de surface
de vente



5,98 milliards
d'euros en 2015

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT



centre-ville, périphérie/zone commerciale

INNOVATION DU CONCEPT

Nouvelles tendances de l'enseigne "l'appart by Leroy Merlin", tout Leroy Merlin dans 200m². Un appartement inspirant, un atelier où sont animés des cours de bricolage et une boutique avec plus de 600 références et la possibilité de commander (parmi les 66000 références disponibles sur internet)

Renforcer la destination en centre-ville autour des formats urbains



CHIFFRES CLÉ



212

Conforama en France métropolitaine



4 500 m²
de surface de vente



3,1 milliards
d'euros en 2014

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT



centre-ville, centre commerciaux, périphérique/ zones commerciales, retail park

ZDC 150 000 habitants minimum

INNOVATION DU CONCEPT

Nouvelles tendances de l'enseigne "Confo !", le nouveau concept de l'enseigne, présente en magasin le meilleur de l'offre Conforama, tout en proposant grâce à des bornes connectées l'ensemble des produits disponibles sur le site Web.

Ce format se développe sur des surfaces allant de 1500m² à 2000m²

problématique Quel rôle à venir pour les espaces commerciaux périphériques en lien avec les évolutions observées ?

aujourd'hui

constats et défis

TENDANCE EN COURS

- Vision négative des espaces commerciaux périphériques par les consommateurs
- Saturation du commerce par les grands volumes commerciaux
- Maintien d'une part de marché conséquente des espaces périphériques dans la répartition de la consommation territoriale
- Monofonctionnalité des zones commerciales majoritairement tournées vers la fonction marchande
- Progression des friches commerciales au sein des zones commerciales périphériques

QUELS IMPACTS SUR LE TERRITOIRE ?



- Espaces en friche nuisant à l'image générale du territoire
- Fiches importantes non utilisées
- Déconnexion des surfaces périphériques des nouvelles attentes du consommateur (espace favorisant la rencontre)



- Opportunités de reconversion et de positionnement de nouvelles fonctions
- Complémentarité à rechercher entre les offres de centre-ville et de périphérie

stratégie des acteurs

ENSEIGNES

- Diversification progressive des fonctions présentes au sein des zones périphériques
- Zones commerciales se transformant en zones multi-usages, correspondant aux attentes des consommateurs

COMMERÇANTS INDÉPENDANTS

- Relocalisation partielle sur certains espaces périphériques (commerçants alimentaires recherchant des emplacements plus accessibles près d'espaces giratoires en périphérie notamment)

ACTEURS PUBLICS

- Recherche d'espaces propices au déploiement de nouvelles fonctions (type loisirs, sport...) au sein des territoires (exemple : restructuration des zones Ode à la Mer Montpellier ou Village du Meuble à Mérignac)

demain

évolution souhaitée

AU SEIN DU RURBAIN

- Diversification des activités au sein des espaces périphériques incorporant des fonctions de loisirs, de détente et de restauration
- Réduction des espaces dédiés aux enseignes classiques, en lien avec l'émergence de surfaces dédiées à la logistique

AU SEIN DES ESPACES MÉTROPOLITAINS

- Création de boucles marchandes à l'échelle d'agglomération permettant la fréquentation d'espaces loisirs et marchands en périphérie en complémentarité des offres de centre-ville

évolution redoutée

- Maintien des fonctions commerciales au sein des zones périphériques
- Renforcement de la concurrence établie entre ces zones et les centralités
- Décroissance accélérée des espaces centraux
- Renforcement des friches à moyen terme
- Fuite progressive des activités commerciales vers les espaces périphériques

- Accentuation des concurrences centre-ville / périphérie
- Maintien du caractère monofonctionnel ne créant pas de complémentarité entre les deux espaces

agir

les pistes de travail et actions prioritaires

PISTES DE TRAVAIL (par ordre de priorité)

- Diagnostic approfondi des usages des zones périphériques et de leur capacité de mutation
- Identification des potentiels de développement de l'offre loisirs urbains à l'échelle du territoire
- Travail en direct avec les propriétaires des espaces périphériques sur leur évolution

OUTILS OPÉRATIONNELS MOBILISABLES

- Etude urbaine et programmatique des espaces périphériques
- Mesures au sein des documents d'urbanisme (PLUi, SCOT)

CHIFFRES CLÉ



60
commerces



111 000m²



597 millions €

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT



Situé sur la ZAC ODE Acte 1, ce projet prévoit notamment le regroupement de la plupart des enseignes commerciales présentes dans différentes zones commerciales de type "boîtes à chaussures" le long de l'ex-route de la Mer

PROGRAMMATION

60 boutiques moyenne surface (61 521 m² SDP) : dont 40 transferts et 20 créations

des équipements dédiés au loisir : un cinéma (transfert du Mega CGR situé à 200 m), skate park, vague de surf, parcours de running, etc. (15 000 m² SDP)

24 cafés et restaurants

2 200 places de stationnement en sous-sol

LES ENSEIGNES EN RDC

RDC ? « La grande majorité des surfaces commerciales se situera au rez-de-chaussée du programme, proposant un mix-merchandising d'enseignes nationales et internationales issues des univers de la maison, de la famille, de la culture et de la mode. Ces commerces seront desservis par des rues piétonnes à ciel ouvert, permettant de se connecter très facilement avec les activités situées en R+1. »



restons
en contact

intencité

Agence d'Urbanisme Commercial

Intencité® - Siège social – 33, Cité Industrielle – 75011 Paris

Intencité® - R&D Station – F5, Parvis Alan Turing – 75013 Paris

Tél. : 07 66 87 36 99 / E-mail : info@intencite.eu

www.intencite.eu